

Discurso de posse

“Depois de três mil anos de explosão, graças às tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as idades mecânicas, projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta).

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda sociedade humana, tal como já fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos”.

Faz mais de 40 anos que Marshall McLuhan concebeu essa premonitória visão da sociedade global e divulgou a em seu *Understanding Media*. Foi essa obra muito citada e pouco lida que popularizou sua mais conhecida tese, a de que “o meio é a mensagem”. Para sustentar sua argumentação, McLuhan convocou, entre outros, Shakespeare, Galbraith, Hume, Tocqueville, Whitman, Nietzsche e Jung.

Em todas as sociedades, os atos cerimoniais marcam importantes momentos de transição e de passagem. Não é outro, queremos crer, o significado deste momento que, juntos, estamos celebrando.

Afinal, trata-se da posse da diretoria da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a nossa ABERJE, que irá reafirmar, neste novo século e novo milênio, recém-inaugurados, a sua vocação de liderança na produção de conhecimento, serviços e produtos de comunicação. Essa é a nossa ambição. Essa é a nossa meta.

Dessa forma, e nesse contexto, a referência a McLuhan reveste-se de um caráter fortemente simbólico. Não menos simbólica é a menção aos poetas, filósofos, historiadores, administradores, humanistas e livres pensadores convocados por McLuhan. Queremos com isso homenagear as origens e os fundadores de nosso repertório, de nossa atividade, de nossa arte.

Quanto a nós, hoje, autores e protagonistas que somos do nosso próprio mito de origem, poderíamos ainda invocar, incluindo-os no mesmo “panteão”, os nomes de Camões, Pessoa, Durkheim, Marx, Weber, Maslow e Drucker; e, num plano histórico e cultural mais próximo das inquietações atuais, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda, Caio Prado Júnior, Darcy Ribeiro, Carlos Drummond de Andrade, João Cabral de Melo Neto.

Talvez soe pretensioso, mas basta salientar que nossa ambição não é “reinventar” um passado glorioso, de bandeiras, brasões ou heróis, mas tão somente situar no tempo presente ou trazer para o tempo presente nossa filiação mais genuína, vale dizer, nossos modelos e nossas fontes permanentes de inspiração.

No âmbito da história da comunicação organizacional, rendemos também nossa homenagem àqueles que lideraram o processo de construção da ABERJE, iniciado em 8 de outubro de 1967. São eles os ex-presidentes Nilo Luchetti, Luiz Gonzaga Bertelli, Elisa Vanuchinni, Amauri Beleza Marchese, Miguel Jorge, Antônio Alberto Prado, Ruy

Altenfelder Silva e José Eduardo Gonçalves. Devemos homenagear, também, a nossa colega Anna Chala, que, este ano, irá celebrar suas bodas de prata de ABERJE. Receba, querida Anna, todo o nosso carinho.

A ABERJE, que completa 35 anos em 2002, surgiu em São Paulo, por obra de um grupo de 80 editores de publicações dirigidas para funcionários de empresas. Pertenciam ao grupo que criou a entidade, profissionais das empresas Alcan, Ferragens e Laminação do Brasil, General Electric, Pirelli, Rede Ferroviária Federal e Willis Overland, assim como da Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, atual ECA. Esses profissionais constituíram a primeira diretoria da entidade, que por esse motivo recebeu, na origem, a designação Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas - ABERJE - que depois se tornou marca.

Constituída, de início, somente por profissionais de comunicação social, a ABERJE surgiu para ser um núcleo de discussão e de troca de experiências sobre a comunicação entre empresa e colaboradores. Com esse objetivo, promoveu no ambiente empresarial brasileiro, no final dos anos 60 e durante toda a década de 70, uma comunicação influenciada pelas idéias administrativas das relações humanas, em oposição à comunicação de índole taylorista. A primeira logomarca da associação (o desenho estilizado de um operário leitor) expressava bem o seu espírito.

Ao longo dos anos 80, a ABERJE ampliou seus horizontes e acompanhou as mudanças políticas, culturais e tecnológicas que transformaram a comunicação na sociedade brasileira, impondo novos papéis, voltados a novos públicos, para empresas, governo e instituições.

É nessa época que a entidade passa a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, denominação que incorpora os novos relacionamentos e públicos das organizações.

Na década seguinte, a associação acompanhou os processos de abertura da economia e da internacionalização dos vetores produtivos, que tão profundamente transformaram as forças do mercado e do universo da produção nacional. Cumpre destacar, a esse respeito, a atuação estratégica de Miguel Jorge, que consolidou o novo status da comunicação empresarial.

Foi por volta de 1996 que a ABERJE alcançou um novo paradigma de atuação, reafirmando seu pendore para a inovação e a liderança. Destacam-se, nessa linha, a revista Comunicação Empresarial e o site da entidade (o maior e mais completo do mundo latino, voltado à comunicação empresarial e organizacional), além da cifra expressiva de duzentos e cinquenta e dois eventos, entre congressos, fóruns, simpósios, cursos, jornadas, grupos de estudos e cerimônias de premiação.

Todo esse esforço consumiu, nos últimos seis anos um investimento de cinco milhões, seiscentos e oitenta e cinco mil reais. Só em 2001, esse investimento chegou a um milhão, quatrocentos e sessenta e um mil reais.

Graças a isso, a ABERJE veio a incluir, em suas práticas e em sua análise, as disciplinas que compõem o universo da comunicação: publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, relações públicas, semiologia, semiótica e lingüística, vale dizer, todas as disciplinas que pesam, decisivamente, em nossa esfera de reflexão e atuação.

Essa mudança de patamar deveu-se, em grande medida, à gestão firme e decidida de Ruy Altenfelder Silva, digníssimo Secretário de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo. Deveu-se, ainda, à não menos firme e decidida atuação de Paulo Nassar, diretor-executivo. Em nome da comunidade de comunicação empresarial, deixamos aqui registrados a nossa amizade e o nosso reconhecimento.

Nesse período, em parceria com universidades, organizações da sociedade civil e entidades de classe, a ABERJE pautou sua agenda sempre com o firme propósito de criar espaço favorável à discussão, entre outros, de temas importantes como abertura da economia, privatização, respeito a acionistas minoritários, comércio exterior e ajuste fiscal.

Incorporou ao seu patrimônio de reflexões conceitos empresariais como toyotismo, qualidade total, produção em plataforma mundial, interconectividade virtual global, criação e posicionamento de marca, e, por fim, mas não menos importantes, os conceitos de mundialização e globalização.

A ABERJE soube, contudo, manter um saudável distanciamento crítico desse repertório especialmente no que se refere ao proselitismo rasteiro e às práticas que têm por objetivo tornar ainda mais desiguais os excluídos do processo.

Recorrendo a associações e parcerias, a ABERJE alargou seu raio de atuação, chegando à Europa e ao Mercosul. No primeiro caso, uma bem sucedida aliança com a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, APCE, deu origem, em 4 de agosto de 1998, à Associação de Comunicação Empresarial de Língua Portuguesa, ACELP.

Além do intercâmbio de idéias e práticas (materializado na criação de um seminário internacional e de uma premiação para os melhores produtos e serviços de comunicação dos dois países), esse acordo irá permitir a inserção da ABERJE no continente Europeu, por meio de parceria com a Federação Européia de Comunicação Empresarial. Cumpre aqui homenagear, embora à distância, o nosso querido companheiro Vítor Baltasar, presidente de nossa parceira portuguesa.

Um intercâmbio de informações entre executivos de comunicação e acadêmicos brasileiros e argentinos, muito embora apenas iniciado, promoveu a criação da Associação de Comunicação Empresarial do Mercosul, em 14 de julho de 1999, que também muito nos honra presidir.

Apesar das dificuldades econômicas e políticas que atingiram a região, desde a criação do Mercosul, realizamos duas jornadas de intercâmbio, que resultaram numa produtiva troca de experiências e na criação de um fluxo sistemático de informações, por meio das revistas Comunicação Empresarial, da nossa Associação, e Imagen, importante publicação argentina na área de comunicação.

No entanto, sabemos que ainda é muito pouco. Nosso maior desafio é encontrar caminhos criativos que permitam manter em funcionamento essa dinâmica, sobretudo no atual momento dramático vivido pelo povo e a nação argentina.

Prezados colegas e amigos: a diretoria que hoje assume o comando da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, constituída pelos companheiros Renato Gasparetto Jr, Gilberto Galan, Paulo Nassar, Carlos Pousa, Walter Brito, Carlos Alberto

Barretto de Carvalho e Luiz Fernando Brandão, a ser presidida por este orador, recebeu de seus associados o mandato para ampliar as conquistas e os resultados das gestões anteriores.

Recebeu, também, a importante missão de promover uma ampla e profunda mudança nos estatutos da entidade, de forma a permitir uma gestão cada vez mais eficiente e dinâmica de recursos, processos e serviços, tendo em perspectiva modelos de governança reconhecidos por sua excelência. Até o final deste primeiro semestre, os associados serão chamados a aprovar os novos estatutos da ABERJE.

Dessa forma, poderemos implementar um ambicioso programa de ação, estruturado em nosso plano estratégico em torno de sete fatores críticos de sucesso: além do já mencionado sistema de gestão corporativa, o sistema de gestão de pessoas, o sistema administrativo e financeiro, o de regionalização e internacionalização, o de conhecimento e inovação, o de informação e novas tecnologias e, por fim, o de produtos e serviços de comunicação.

Quando vier a se encerrar o ciclo da presente gestão, em dezembro de 2004, estamos seguros de que a ABERJE terá reafirmada a sua condição de entidade eficiente, dinâmica e arrojada; que valoriza e promove o potencial humano e profissional de seus colaboradores e que oferece, ao conjunto de seus associados e à sociedade como um todo, serviços e produtos de comunicação sem paralelo.

Vale dizer, uma entidade com um projeto de crescimento sustentável, e com rotinas periódicas e transparentes de divulgação de resultados; uma entidade com modelos consistentes de regionalização e internacionalização, que lhe permitam ampliar seu raio de atuação e sua esfera de influência, seja no continente americano, seja no Europeu.

Por fim, a ABERJE será reconhecida como o mais qualificado agente fomentador e difusor do conhecimento produzido na área de comunicação empresarial e organizacional, mas que nem por isso abre mão de manter viva a chama, perene, de suas origens e de suas fontes inspiradoras lembradas de início, quando da referência que fizemos a Marshall McLuhan.

Ao concluir esta mensagem, gostaríamos novamente de encarecer o apoio das empresas Aracruz Celulose, Banespa/Santander, Coca-Cola, Embraco, Hewlett Packard, Multibrás Eletrodomésticos, Natura Cosméticos, Petrobras e United Destilers, que contribuíram para fazer deste evento o marco de uma nova etapa na vida de nossa associação.

“Não quero ornar minha vida com discursos, mas sim com atos”, diz Teseu a Édipo, ao reafirmar o compromisso de mantê-lo sob sua proteção, na cidade de Colono. Como primeiro ato público desta nova diretoria, convido o Dr. Ruy Altenfelder Silva para receber a homenagem dos amigos da ABERJE.